

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2010

Mia Karihtala

Festivaalimatkoilijan profiili

– Case DBTL 2010



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut-

Marraskuu 2010 | 29 s. liitteet 5 s.

Ohjaaja: Telle Tuominen

Mia Karihtala

FESTIVAALIMATKAILIJAN PROFIILI, CASE DBTL 2010

Tämä opinnäytetyö käsittelee Down By The Laituri –kaupunkifestivaalia ja sen asiakkaita. Tutkimuksessa muodostetaan toteutetun kyselyn perusteella tapahtuman asiakkaista tyypillisen DBTL-asiakkaan profiili, joka helpottaa yritystä markkinointia ja ohjelmaa koskevassa päätöksenteossa.

Työn tavoitteena oli selvittää tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja kartoittaa heidän ostokäyttäytymistään, musiikkimakuun sekä heidän käyttämiään internet-sivustoja. Lisäksi lipunostajilta haettiin toiveita tuleviin tapahtumiin niin palvelujen kuin ohjelmistonkin osalta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Turun Kesäjuhlat Ay, joka järjestää Down By The Laituri –festivaalia.

Tutkimus toteutettiin sähköisesti ja se lähetettiin sähköpostitse yhteensä 85 tapahtuman ennakkolipun ostaneelle asiakkaalle. Lisäksi kysely linkitettiin tapahtuman internet-sivustoille ja sosiaaliseen mediaan DBTL:n Facebook-sivuille. Vastauksia saatiin yhteensä 141 kappaletta ja ne analysoitiin Webropol-ohjelman avulla.

Opinnäytetyön tietoperustana käsiteltiin asiakasuskollisuutta ja sen vaikutuksia liiketoiminnalle sekä mittaustapoja, joilla yrityksen asiakasuskollisuutta ja –tyytyväisyyttä voidaan seurata. Lisäksi työssä tutustuttiin festivaalimatkailuun sekä festivaalimatkailijoiden motiiveihin tapahtumiin osallistumiselle.

Toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että DBTL-kaupunkifestivaalin asiakkaat ovat tapahtumaan tyytyväisiä, vaikkakin tapahtuman ohjelmatarjontaan kaivattiin vaihtelevuutta. Varsinais-Suomalaiset ovat omaksuneet tapahtuman osaksi kesän käyntikohteita.

ASIASANAT:

Festivaali, asiakasprofiili, asiakasuskollisuus, DBTL

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Tourism, Hotel and Conference services

November 2010 | 29 p. attachment 5p.

Instructor: Telle Tuominen

Mia Karihtala

FESTIVAL VISITORS' CUSTOMER PROFILE , CASE DBTL 2010

This thesis discusses about DBTL 2010 city festival and its' customers. Questionnaire was made to create a profile of a typical DBTL customer. This helps marketing of the festival and event management so that they know their customers better.

Intention of the thesis was to measure customer satisfaction and customer behavior. In addition, the customers were asked about their internet behavior and they had an opportunity to wish their favourite artists to perform in the future. This thesis was made in cooperation with Turun Kesäjuhlat Ry, which works as the event manager for Down By The Laituri music festival.

The questionnaire was made and sent electronically to 85 customers and the link of the questionnaire was also on DBTL Facebook page and homepages. Overall, 141 customers answered to the questionnaire and the results were analysed with Webropol software.

The theoretical part of the thesis discusses about customer loyalty and how it affects the event business. In addition, ideas for measuring customer loyalty and customer satisfaction was given. Festival tourism and motives of festival customers is also processed.

As a result, the customers of the event are quite satisfied with the festival. However, the customers would like to have some changes in the programme. The locals are adopted the festival as part of their summer events.

KEYWORDS:

Festival, customer profile, customer loyalty, DBTL

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Down By The Laituri	6
2 ASIAKASUSKOLLISUUS	7
2.1 Asiakasuskollisuuden vaikutukset	8
2.2 Asiakasuskollisuuden mittaustapoja	8
3 FESTIVAALIMATKAILU	10
4 DBTL 2010 ASIAKASTUTKIMUS	12
4.1 Tulokset	12
4.2 DBTL-kaupunkifestivaalin asiakasprofiili	18
4.3 Kyselyn tulosten pohdintaa ja analysointia	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5 LOPUKSI	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
LÄHTEET	23
LIITTEET	24
 KUVIOT	
Kuvio 1. Mistä sait tiedon DBTL 2010 –tapahtumasta?	13
Kuvio 2. Miten tyytyväinen olet DBTL 2010 –ohjelmaan?	15
Kuvio 3. Mitä artistia toivoisit erityisesti DBTL 2011 ohjelmaan?	16
Kuvio 4. Miten tärkeänä koet seuraavat palvelut kaupunkifestivaaleilla?	17
Kuvio 5. DBTL –asiakkaan profiili.	19

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet

Suomen kesä on lyhyt ja erilaiset tapahtumat ja musiikkifestivaalit ajoittuvat suureksi osaksi muutaman kesäkuukauden sisälle, jolloin sää on niiden onnistuneelle järjestämiselle suosiollisin. Näin ollen myös tapahtumajärjestäjien on erotuttava joukosta ja panostettava markkinointiin ja asiakassuhteisiinsa. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta niin laadullisesti kuin kustannustenkin näkökulmasta, olisi hyvä tietää mahdollisimman paljon asiakkaista, sekä heidän käyttäytymisestään, jotta markkinointi osattaisiin kohdistaa oikeille ihmisille juuri heille sopivilla keinoilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää festivaalimatkailijoiden motiiveja ja pohtia toimivia markkinointikanavia musiikkifestivaaleille. Työn toimeksiantajana toimii DBTL 2010 kaupunkifestivaali, jonka asiakkaita tutkittiin kyselymenetelmällä. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa ja vastanneiden määrän maksimoimiseksi kohderyhmää motivoitiin lippupalkinnoilla. Kyselyn pohjalta luodaan asiakasprofiili, ja tulosten avulla tapahtumajärjestäjä voi kohdentaa markkinointiaan ja palvelujaan tehokkaammin juuri omalle kohderyhmälleen. Pohjana asiakasprofiilin luomiseen käytetään asiakasosaamiseen ja festivaalimatkailuun liittyvää ajankohtaista kirjallisuutta.

Hannu Mattinen painottaa teoksessaan Asiakkuusosaaminen (2006) asiakkaan tuntemista ja kuuntelemista, minkä avulla saavutetaan merkittäviä kilpailuetuja. Pelkkä tietämys asiakkaista ei enää riitä, vaan heitä on pyrittävä kuuntelemaan ja tuntemaan.

Monet yritykset ovat ulkoistamassa markkinointitoimintojaan. Mattinen kehoittaa yrityksiä kuitenkin pitämään markkinoinnin omassa organisaatiossa, sillä asiakastuntemuksen avulla luodaan merkittäviä kilpailuetuja. Hän onkin sitä mieltä, että markkinoinnista ei kannata hakea nopeaa säästöä, sillä juuri siinä voi olla yrityksen avain menestykseen. (Mattinen 2006, 17)

International Journal of Hospitality Management julkaisi vuonna 2010 tutkimuksen festivaalimatkaileijoiden uskollisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Näin ollen aihe on ajankohtainen ja myös tapahtumien asiakkaisiin on kiinnitetty enemmän huomiota alalla.

1.2 Down By The Laituri

Down By The Laituri –kaupunkifestivaali on Turussa järjestettävä vuosittainen musiikkifestivaali. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 1988, joten festivaalilla on pitkä historia kaupungin tapahtumamatkailussa. DBTL on vuosien varrella kokenut omistajamuutoksia ja nykyään tapahtumaa järjestää Turun Kesäjuhlat Ay.

Tapahtuma sijoittuu Turun Aurajokirantaan, jonne kerääntyy festivaalin aikana paljon pop- ja rock-musiikin ystäviä. Rannassa olevat jokilaivat tarjoavat itse festivaalialueen lisäksi musiikkiesityksiä koko tapahtuman ajan ja DBTL tekee yhteistyötä myös muun muassa Linnateatterin ja Turun keskustan yökerhojen kanssa, jolloin tapahtumakokemuksesta muodostuu kokonaisuus.

Heinä-elokuun vaihteessa järjestettävä Down By The Laiturin ohjelmisto koostuu pääosin kotimaisista kevyen musiikin, popin, rockin sekä raskaamman musiikin esiintyjistä. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa päivälippuja, jotka oikeuttavat kaikkiin tapahtuma-alueen esiintymisiin ja vaihtoehtoisesti myynnissä on lippuja yksittäisille keikoille sekä VIP-alueille. Tapahtumaa on markkinoitu niin katujen varsilla, paikallislehdissä, yrityksen Internet-sivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, kuin myös televisiossa.

2 Asiakasuskollisuus

Heli Arantola määrittelee asiakasuskollisuuden teoksessaan Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen seuraavasti:

”Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana.” (Arantola 2003, 9)

Heli Paavola kertoo väitöskirjassaan Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset asiakasuskollisuuden koostuvan asiakastytyväisyydestä, luottamuksesta ja sitoutumisesta (Paavola 2006, 53), joista luottamus on erityisen tärkeää DBTL-tapahtumalle. Tapahtuman on herätettävä luottamusta hyvissä ajoin jo ohjelmistovalinnoilla ja markkinointimateriaalilla, sillä asiakas voi vain kuvitella saamansa palvelun. Kuten tutkimustuloksista selvisi, Down By The Laiturilla on olemassa myös sitoutunutta asiakaskuntaa, jotka ovat saapuneet tapahtumaan vuosien ajan.

Jotta asiakasuskollisuutta voisi syntyä, tarvitaan perättäisiä positiivisia asiakastytyväisyyskokemuksia. Lisäksi asiakastytyväisyyden syntyyn vaikuttavat muut asiakkaat ja kokemuksen yhteisöllisyys, joka on olennainen osa myös festivaalikokemusta. (Paavola 2006, 54). International Journal of Hospitality Managementissa julkaistussa artikkelissa Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach jakaa asiakastytyväisyyden kahteen osa-alueeseen. Atribuuttinen asiakastytyväisyys kertoo asiakkaan henkilökohtaisesti kokemastaan laadusta ja palvelusta kun taas informatiivinen asiakastytyväisyys sisältää asiakkaan saaman ennakkotiedon ennen ostopäätöstä.

Sitoutuminen on asiakkaan tarpeista sekä kyseessä olevan tuotteen aiheuttamista tunteista ja reaktioista syntyvä tila, joka ei kuitenkaan tarkoita vielä uskollisuuden tasoa. Sitoutuminen vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta hän saattaa olla vielä kiinnostunut kokeilemaan myös muita saman

tuoteryhmän tarjontaa.(Paavola 2006, 64). Mikäli kilpailevat tuotteet epäonnistuvat jollakin tasolla, ruokkii se asiakkaan uskollisuutta alkuperäiseen tuotteeseen yhtäläillä kuin edellä mainitut toistuvat asiakastyytyväisyyskokemukset.

2.1 Asiakasuskollisuuden vaikutukset

Asiakasuskollisuuden tavoittelu on kannattavaa myös taloudellisesti, vaikka se vaatiikin yritykseltä paljon panostusta. Arantola muistuttaa, että ”on viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha” (Arantola 2003, 21). Väite voidaan perustella muun muassa sillä, että uusien asiakkaiden hankinnasta saadaan rahallista hyötyä vasta toisella tai kolmannella kaudella kun taas sitoutunut ja uskollinen asiakas tietää jo yrityksen toimintatavat ja on näin ollen itsenäisempi kuluttaja. Lisäksi tyytyväinen asiakas voi käyttää word of mouth – toimintamallia ja suositella yrityksen tuotteita ja palveluita tuttavilleen niin tahallisesti kuin vahingossakin.

Heli Arantola kehottaa yrityksiä suhtautumaan reklamaatioihin ja asiakaspalautteisiin positiivisin mielin, sillä usein vain uskollinen asiakas näkee vaivan antaakseen käyttämälleen yritykselle palautetta ja jopa suoria parannusehdotuksia. Näin ollen asiakas viestii, että on halukas myös pysymään asiakkaana mikäli kokee, että epäkohtiin on puututtu ja toimintaa pyritään kehittämään.

2.2 Asiakasuskollisuuden mittaustapoja

DBTL on halukas tehostamaan markkinointiviestintäänsä ja tätä tavoitetta on hyvä lähteä lähestymään nimenomaan asiakasuskollisuuden kautta. Kun yrityksellä on pitkäaikaisia asiakassuhteita, markkinointiviestinnän määrän on todettu vähenevän samalla kun sen teho on ennallaan ellei jopa parempi (Arantola 2003, 25). Hyöty saadaan, kun markkinointia kohdennetaan tehokkaammin omille asiakassegmenteille. Asiakaskäyttäytymistä tutkitaan usein ostojen tiheyden, viimeisimmän ajankohdan sekä ostokseen avulla ja

nämä keinot sopivat myös Down By The Laiturille. Syvämmelle kuitenkin päästään, mikäli käytetään jotain seuraavista mittausmenetelmistä:

Asiakaspysyvyys, poistuma ja vaihtuvuus kertovat prosentuaalisen määrän asiakkaista, jotka joko jatkavat asiakkaina tai lakkaavat käyttämästä sitä mahdollisesti vaihtaen palveluntuottajaa. Vaihtuvuusprosentilla saadaan tietoon, kuinka suuri osa asiakkaista vaihtuu määrätyn ajan sisällä. Näiden mittareiden avulla saadaan tietoon myös asiakkuuden kesto, jota voidaan verrata kilpailijoiden tai koko alan vastaaviin lukuihin.

On tärkeää muistaa myös aikomuksien ja asenteiden tärkeys asiakasuskollisuudessa. Asennetta mitataan usein asteikolla myönteinen-kielteinen, jota käytettiin myös DBTL 2010 –asiakastutkimuksessa. Tulosten perusteella tapahtuman uskollisuusasenne on positiivinen, vaikkakin on muistettava, että tulos koskee ainoastaan niin sanottuja valmiita asiakkaita, jotka olivat jo lipun ostaneet. Asiakkaan aikomuksia voidaan mitata muun muassa asiakastyytyväisyystutkimusten yhteydessä esimerkiksi kysymällä, onko asiakkaalla aikomusta käyttää kyseisen yrityksen palveluja tai tuotteita uudelleen.

3 Festivaalimatkailu

Festivaalit ovat alun perin olleet yhteisön tai ryhmän juhlia ja rentoutumista, jota usein edelsi fyysinen työ, kuten maataloudessa sadonkorjuut. Monesti festivaalit olivat myös uskonnon tai rituaalien harjoittamista, mutta niihin on aina liittynyt vahvasti musiikki, tanssi ja draama. (Bowdin ym. 2003, 3). Yhteisöt pyrkivät järjestämään yhä suurempia festivaaleja, joiden avulla voidaan luoda kohteelle halutunlaista imagoa ja saada taloudellista hyötyä (Yoo-Shik ym. 2010). Festivaalit houkuttelevat matkailijoita alueelle ja luovat lisäksi yhteenkuuluvaisuuden tunnetta paikallisille asukkaille.

Musiikkifestivaaleilla esiintyy useita artisteja ja ne kestävät monesti päiviä. Festivaali saattaa olla keskittynyt tiettyyn musiikkilajiin tai siellä esiintyy kulloinkin pinnalla olevia artisteja tai yhtyeitä. Suomalaiset festivaalit tosin harvoin pystyvät kilapilemaan nimekkäistä artisteista, vaikkakin niiden määrä Suomen musiikkifestivaaleilla on lisääntynyt. (Hirvonen 2010, 9)

Teoksessa *Events Management Down By The Laiturin* kaltaiset kaupalliset musiikkifestivaalit luetaan kulttuuritapahtumiin. Muita tapahtumamuotoja ovat muun muassa bisnestapahtumat sekä urheilutapahtumat, jotka kulttuuritapahtumien tavoin kuuluvat päätapahtumiin (major events). Päätapahtumat mielletään paikallisten asukkaiden vierailukohteiksi, mutta ne houkuttelevat myös matkailijoita ja niillä on tapahtumapaikalle merkitystä sekä taloudellisesti että paikan imagon kannalta. Tapahtumat luokitellaan megatapahtumiin (mega events), päätapahtumiin, merkkitapahtumiin (hallmark events) sekä paikallisiin tapahtumiin (local events). (Bowdin ym. 2003, 16)

Festivaalin asiakkaan motiivien ymmärtäminen on perusta asiakkaan muun käyttäytymisen sisäistämiseen tapahtumajärjestäjälle (Yoo-Shik ym. 2010). Crompton ja McKay esittävät artikkelissaan kolme syytä asiakkaiden motiivien tutkimiseen: motiivien tunnistamisen avulla festivaalista saadaan luotua enemmän asiakkaiden odotuksia vastaava, asiakastyytyväisyys kasvaa ja markkinoinnin suunnittelu helpottuu. (Crompton & McKay 1997)

Motiivi on asiakkaan henkilökohtaisesti tuntema halu toimia ja käyttäytyä tietyllä tavalla. Jotta asiakas haluaa osallistua festivaalitapahtumaan, on tapahtumasta herätettyjen mielikuvien kohdattava asiakkaan tarpeet ja näin tarpeista syntyy motiiveja. (Crompton & McKay 1997) Matkailijalla on harvoin vain yhtä motiivia vapaa-ajan matkalle, vaan päätös syntyy monien motiivien vaikutuksesta. Festivaalimatkailijan motiiveja saattaakin olla esimerkiksi tietty artisti, ystävien tapaaminen ja uuteen kaupunkiin tutustuminen. Usein ihminen haluaa irtaantua arjestaan ja sen vuoksi valinnat saattavat olla hyvinkin vastakkaisia hänen normaalikäyttäytymisestä. Esimerkiksi kiireisen ihmisen motiivit ovat usein rentoutuminen ja kiireettömyys, kun taas rauhalliset ihmiset usein etsivät vapaa-ajalleen aktiivista toimintaa. Arjesta irtautuminen on tärkeä motiivi niin matkalle kuin festivaaleille lähdettäessä. Festivaalimatkailijan motiivit jaetaan usein fyysisiin, sosiaalisiin ja psyykkisiin tarpeisiin, ja hyvin järjestetyssä tapahtumassa kaikki nämä kolme osa-aluetta on otettu huomioon. (Crompton & McKay 1997)

Yoo-Shikin ja kumppaneiden artikkelissa *Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach* todetaan, että festivaalin laatu vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen enemmän kuin hänen oma tyytyväisyytensä (Yoo-Shik ym. 2010). Laadukkaasta tapahtumasta ollaan siis valmiita maksamaan enemmän ja sille ollaan uskollisia, jolloin myös mielikuvat ja markkinointi nousevat jälleen tärkeään rooliin. Kaikki festivaalin osa-alueet tulee järjestää siten, että ne huokuvat päätettyä laadun tasoa. Tähän kuuluvat muun muassa markkinointi- ja informaatiomateriaali, ohjelma, tuotteet ja ruokapalvelut sekä muut paikan päällä tarjottavat palvelut sekä ympäristö,

joista nimenomann festivaalin ohjelmistovalinnat vaikuttavat eniten asiakkaan ostopäätökseen.

4 DBTL 2010 asiakastutkimus

Sähköinen tutkimus kohdennettiin Turussa järjestettävän DBTL 2010 – kaupunkifestivaaliin lippunsa ennakkoon ostaneille asiakkaille kesä-heinäkuun vaihteessa. Kysely lähetettiin sähköpostitse 85 vastaajalle ja lisäksi se linkitettiin tapahtuman kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan tapahtuman Facebook-ryhmään. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää oma asiakaskunta, sillä vastaavia tutkimuksia ei oltu tehty aiemmin. Tämä helpottaisi tulevien tapahtumien ohjelman ja palvelujen suunnittelua sekä markkinointia.

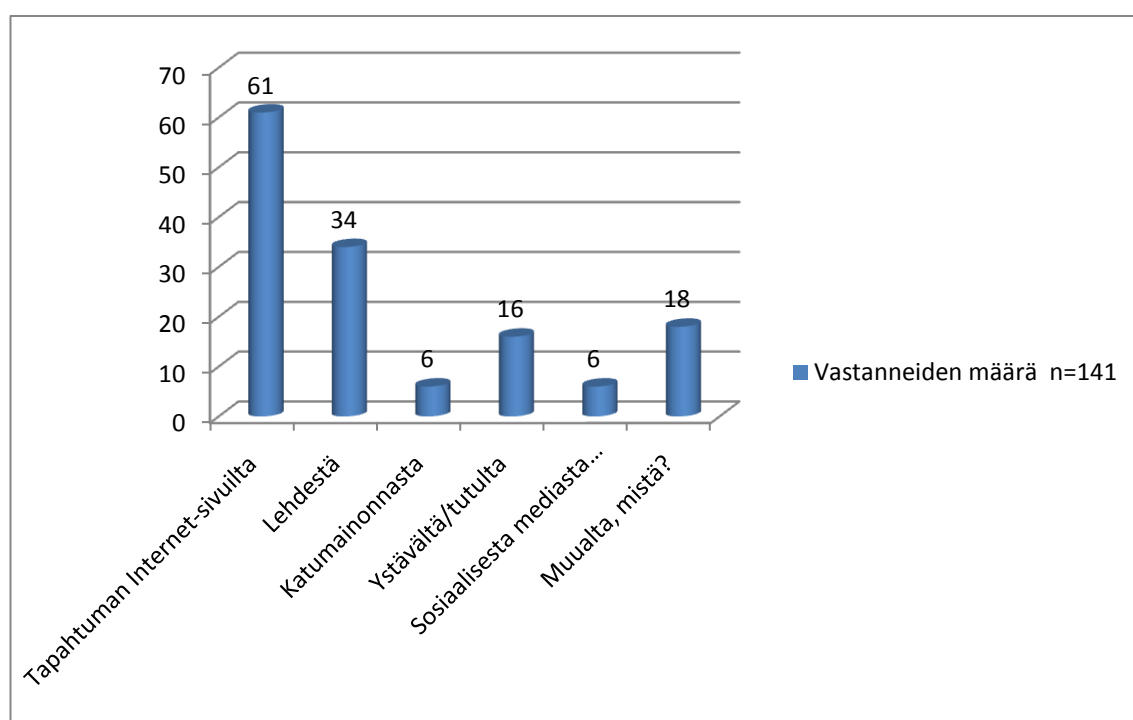
Vastaajilta kysyttiin perustietojen, kuten iän, sukupuolen ja kotipaikkakunnan lisäksi heidän musiikkimakuaan ja toiveita seuraavien vuosien tapahtumiin. Lisäksi kartoitettiin muun muassa oheispalvelujen tärkeyttä. Myös asiakasuskollisuutta pyrittiin kartoittamaan kysymällä ovatko vastaajat osallistuneet tapahtumaan aiemmin ja ovatko he olleet tyytyväisiä ohjelmistoon ja palveluihin.

Jotta kohderyhmästä saatiin mahdollisimman suuri otanta, arvottiin kohderyhmän motivoimiseksi viisi kappaletta Jokiranta Vip –passeja tapahtumaan. Palkinnot lähetettiin postitse.

4.1 Tulokset

Sähköiseen DBTL 2010 asiakastutkimukseen osallistui 141 vastaajaa, joista 66,4 prosenttia oli naisia ja 33,6 prosenttia miehiä. Ikäjakauma oli tasainen, vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä 15-55+. Eniten vastauksia tuli kuitenkin 25-34 –vuotialta lipun ostajilta. 41 prosenttia vastaajista oli turkulaisia. Loput vastaajista olivat joko Turun lähiseudulta tai pääkaupunkiseudulta. Kuviossa 1

on esitetty vastausjakauma kysymykseen ”Mistä sait tiedon DBTL 2010 – tapahtumasta?”. Tapahtuman Internet-sivut sekä lehtimainonta olivat parhaiten kiinnittäneet lipunostajien huomion. Myös ystäviltä ja tutuilta oli kuultu tapahtumasta. 15 vastaajaa kertoi tietäneensä vuosittaisen tapahtuman entuudestaan eikä ollut etsinyt siitä tietoa. Yksi vastaaja oli saanut tiedon televisiomainoksesta ja kaksi vastaajaa oli nähnyt tapahtuman esiintyjäartistin esiintymiskalenterista.



Kuvio 1. Mistä sait tiedon DBTL 2010 –tapahtumasta?

Vain 20,6 prosenttia ennakkolipun ostaneista ei ollut vierailut tapahtumassa aiempina vuosina. 112 henkilöä oli ostanut lipun tapahtumaan edellisinäkin vuosina, 67 heistä vuonna 2009. Enemmistö, 68,1 prosenttiyksikköä vastanneista aikoi viettää yksi tai kaksi päivää DBTL 2010 –tapahtumassa. 12,8 prosenttia vastanneista oli ostanut kolmen päivän lipun ja 19,2 prosenttia neljän päivän lipun.

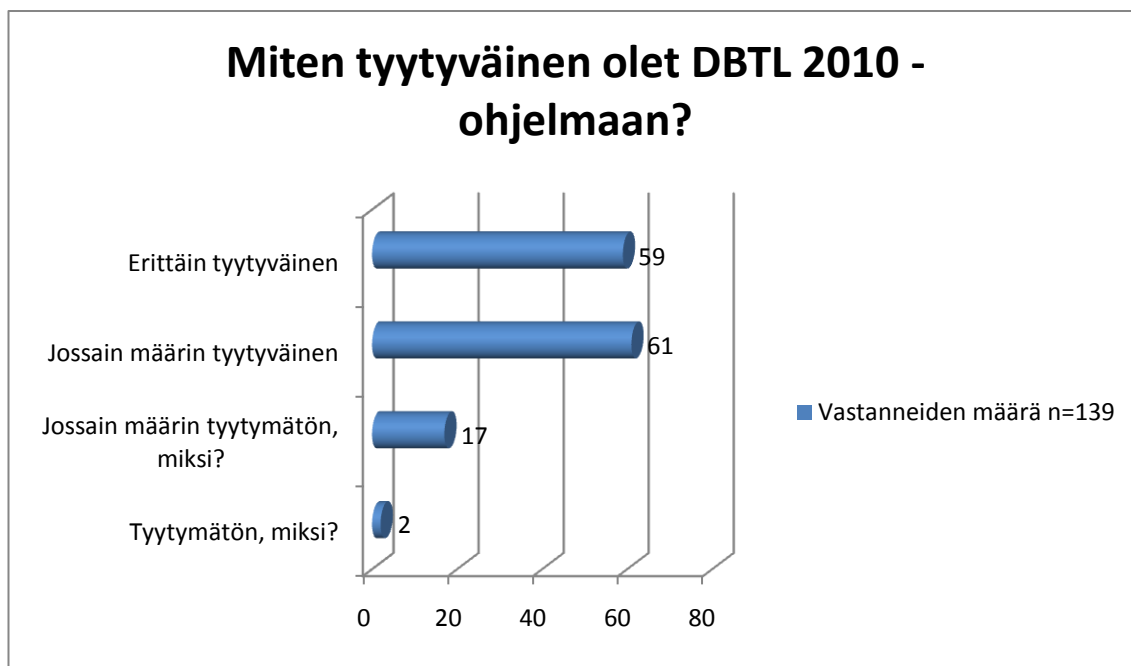
Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin minkälaisessa seurassa lipun ostaneet aikovat saapua tapahtumaan. Kysymykseen vastasi 138 vastaajaa 141:stä. 65,2 prosenttia vastaajista aikoi saapua paikalle ystävän tai ystävien seurassa, 29,7 prosenttia puolisonsa kanssa ja vain 3,6 prosenttia, eli viisi vastaajaa, kertoi saapuvansa tapahtumaan yksin. Yksi vastaaja kertoi saapuvansa sekä puolison että ystävien kanssa ja yksi vastaaja tyttärensä seurassa.

Kysymykset 8-11 koskivat vuoden 2010 tapahtuman ohjelmatarjontaa. Tapahtuman ehdoton vetonaula oli Lauri Tähkä ja Elonkerjuu –yhtye, joka oli tärkein peruste tapahtumalipun ostamiselle 22,7 prosentille vastaajista. Yö sekä Eppu Normaali saivat kumpikin 10,6 prosenttia annetuista vastauksista, Ressu Redford & Jussi Rainio 5,7 prosenttia ja Viikate viisi prosenttia vastauksista. Muut yhtyeet jäivät alle viiteen prosenttiin vastauksista ja Bass'n Helen, Stalingrad Cowgirls (joka myös perui esiintymisensä) sekä Tommi Läntinen ei ollut tärkein peruste lipun ostamiselle yhdellekään vastaajalle.

Vastaukset jakoutuivat tasaisemmin kysymyksessä yhdeksän, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, keiden artistien esiintymistä he olivat suunnitelleet menevänsä seuraamaan. Vaikka Lauri Tähkä ja Elonkerjuu sai tässäkin kysymyksessä eniten kannatusta, nousivat esille myös Yö (34,1 prosenttia), Eppu Normaali (31,9 prosenttia), Paula Koivuniemi (26,1 prosenttia) sekä Anna Puu (24,6 prosenttia) ja Dingo (24,6 prosenttia). Kysymyksessä yhdeksän kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta, vaikka edellisessä kysymyksessä jotkin yhtyeet jäivät ilman vastauksia.

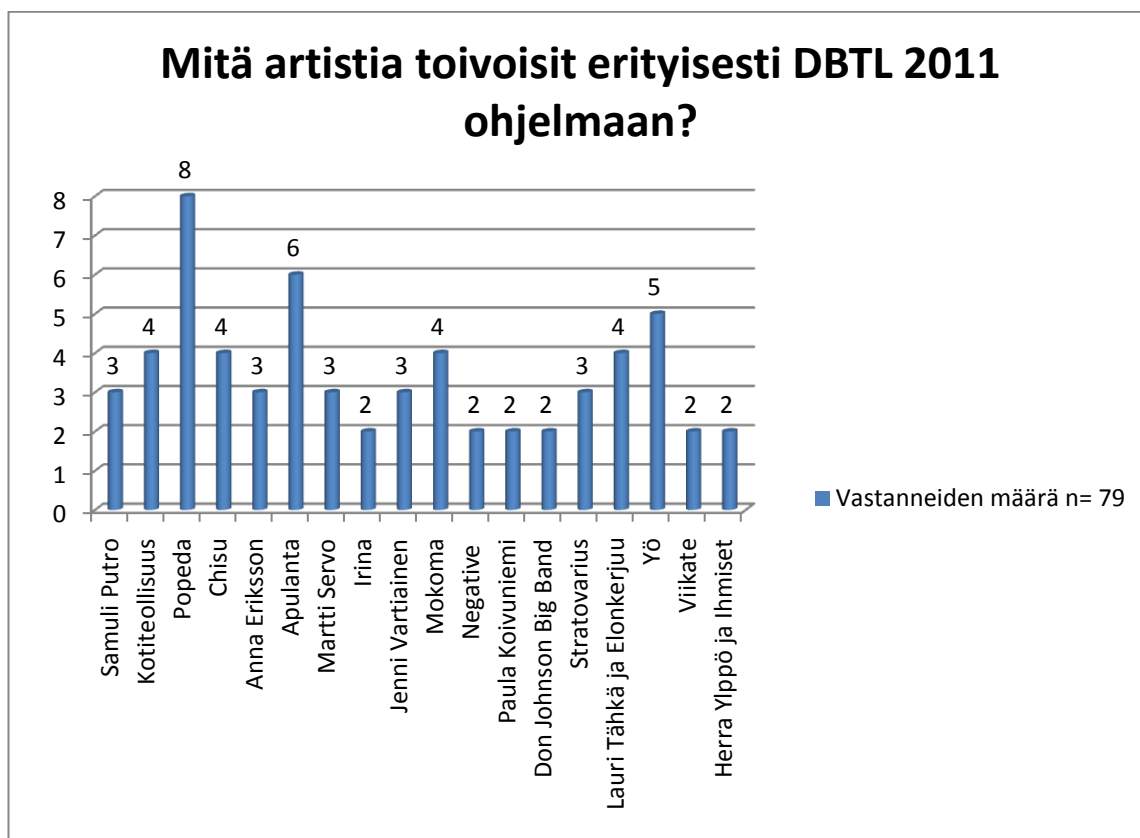
Ennakkolipun ostaneet olivat vuoden 2010 DBTL-kaupunkifestivaalin ohjelmaan suurimmalta osin tyytyväisiä, yhteensä 86,3 prosenttiyksikköä vastasi olevansa vuoden ohjelmatarjontaan joko jossain määrin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. 12,2 prosenttia vastaajista oli jossain määrin tyytymättömiä ja 1,4 prosenttia tyytymättömiä ohjelmatarjontaan. Tyytymättömät ja jossain määrin tyytymättömät asiakkaat perustelivat vastauksiaan artisteilla, jotka ovat esiintyneet festivaaleilla aiemminkin. Festivaalia kehoitettiin uudistamaan artistitarjontaa. Yksi vastaaja kaipasi aiemmilta vuosilta tuttuja ilmaiskonsertteja,

kahden vastaajan mielestä ohjelmassa oli liikaa iskelmämusiikkia ja niin ikään kaksi vastaajaa kaipasi lisää rock-musiikkia.



Kuvio 2. Miten tyytyväinen olet DBTL 2010 –ohjelmaan?

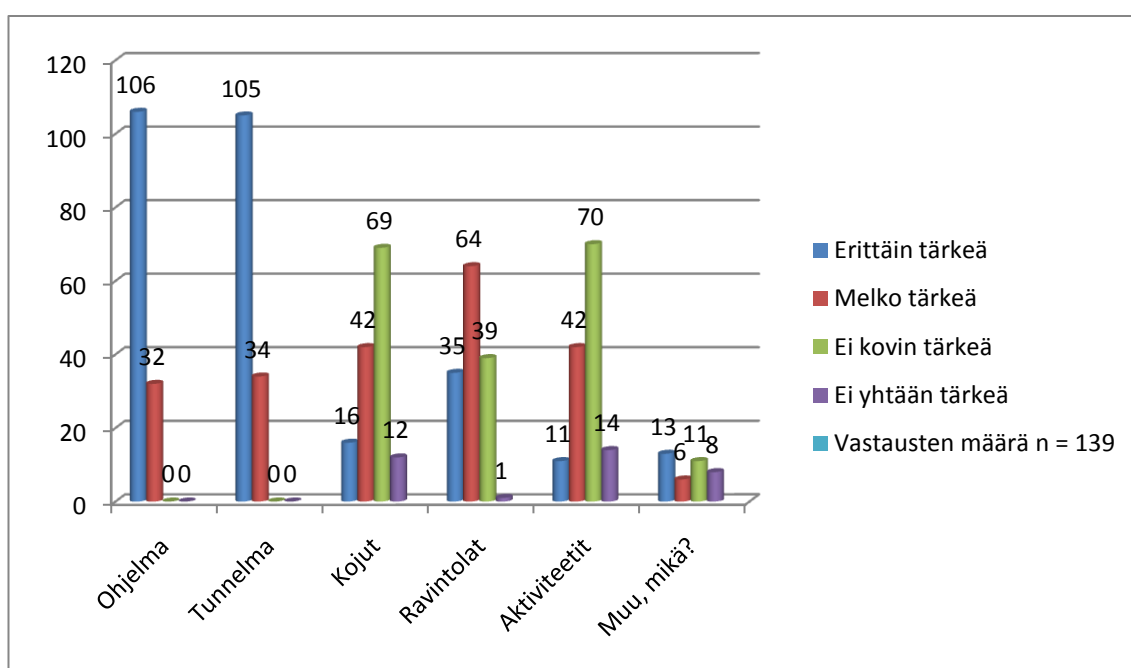
Kysymyksessä 11 kartoitettiin asiakkaiden musiikillista makua ja toiveita tulevien DBTL-festivaalien ohjelmaan. Kysymyksestä tehtiin avoin, jotta asiakkaiden ideointia ei olisi rajattu, vaan heiltä haluttiin nimenomaan uusia ehdotuksia ja toiveita. Toiveet koostuivat pääasiassa kotimaisista artisteista. Kuvioon 3 on kerätty ne artistit, joita ehdotti vähintään kaksi vastaajaa. Eniten lipunostajat toivoivat ensi vuodelle rock-musiikkia sekä ajankohtaisia kevyen musiikin artisteja. Popedaa toivottiin eniten, ja myös Yö, Apulanta, Kotiteollisuus, Mokoma sekä vastaajien tämän vuoden suosikki Lauri Tähkä ja Elonkerjuu olivat lipunostajien toivelistalla. Asiakkaiden toivomia musiikkityylejä on ollut edustettuna perinteisesti DBTL –ohjelmistossa aiemmin, ja ehdotuksista käykin ilmi toive vaihtelusta ja tunnetumpien artistien esiintymisistä tulevilla festivaaleilla samojen musiikkityylien sisällä.



Kuvio 3. Mitä artistia toivoisit erityisesti DBTL 2011 ohjelmaan?

Asiakkailta kartoitettiin myös erilaisten palvelujen tärkeyttä kaupunkifestivaaleilla ja heitä pyydettiin arvioimaan ohjelmaa, tunnelmaa, aktiviteetteja ja ravintoloita kysymyksessä 12 neliasteisella asteikolla erittäin tärkeä – ei yhtään tärkeä ja vastaukset on nähtävillä kuviossa neljä. Ohjelma sekä tunnelma oli kaikkien vastanneiden mukaan joko melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Erilaiset kojut ja myyntipisteet sen sijaan eivät olleet suurimman osan mielestä kovin tärkeitä (69 vastaajaa) tai ne olivat melko tärkeitä (42 vastaajaa). Kuusitoista vastaajaa koki kojujen olevan kaupunkifestivaaleilla erittäin tärkeitä ja toisaalta 12 ei kokenut niitä yhtään tärkeäksi. Ravintolat olivat melko tärkeitä 64 vastaajalle, 39 ei pitänyt niitä kovin tärkeinä ja 35 koki ravintolapalvelut erittäin tärkeiksi. Vain yksi vastaaja ei pitänyt ravintoloita yhtään tärkeinä. Suurin osa (70 vastaajaa) lipun ostaneista ei pitänyt aktiviteetteja, kuten pelejä

ja benji-hyppyjä kaupunkifestivaaleilla kovin tärkeinä. Melko tärkeitä ne olivat 42 vastaajalle ja erittäin tärkeitä 11 vastaajalle. Neljätoista vastaajaa ei pitänyt aktiviteetteja lainkaan tärkeänä. Lisäksi kymmenen vastaajaa kertoi erityisesti siisteyden ja wc-tilojen toimivuuden olevan tärkeää ja kolme vastaajaa piti järjestelyiden toimivuutta, kuten polkupyöräparkkeja ja kulkureittejä, tärkeänä. Lisäksi asiakkaat toivoivat kohtuuhintaisia ruoka-annoksia, mikä vähentäisi festivaalialueelta poistumista, ja hyvää ilmanvaihtoa esiintymisteltoissa.



Kuvio 4. Miten tärkeänä koet seuraavat palvelut kaupunkifestivaaleilla?

Jotta saataisiin tietoon, mihin festivaaleihin asiakkaat vertailevat DBTL-festivaalia, kysyttiin lipun ostaneilta, millä muilla Suomen festivaaleilla he kävivät kesällä 2010. Myöskin Turussa järjestettävä Ruisrock sai eniten kannatusta 58 vastaajalla. Lisäksi esille nousivat Pori Jazz (20 vastaajaa), Tammerfest (16 vastaajaa), Himos Festival (12 vastaajaa), Ankkarock ja Provinssirock (9 vastaajaa kumpikin) sekä Sonisphere Festival (6 vastaajaa).

Toimeksiantaja on kiinnostunut internet-markkinoinnista ja toiveena oli saada tietää, millä internet-sivustoilla tapahtuman asiakaskunta säännöllisesti vierailee. Vaikka kysymys oli avoin, nousivat vastauksista esille selkästi sosiaalinen media, uutis- ja iltapäivälehtien sivustot sekä erilaiset harrastesivut. Kysymykseen vastasi 88 asiakasta ja 50 heistä vieraili säännöllisesti Facebook-sivustolla. Vastaajista 47 seurasi erilaisten uutis- ja iltapäivälehtien sivustoja ja 15 vastaajaa kävivät useasti erilaisilla harrastesivuilla, kuten urheilu-, musiikki- ja autoaiheisilla internet-sivuilla. Tapahtumasivuja seurasi kymmenen vastaajaa, artistien kotisivuja kuusi vastaajaa ja kaupunkien sekä lippupalveluiden sivuja kaksi vastaajaa.

4.2 DBTL-kaupunkifestivaalin asiakasprofiili

Toteutetun kyselyn perusteella tässä opinnäytetyössä luodaan DBTL 2010 – tapahtuman asiakasprofiili, jonka tarkoituksena on tuottaa hyötyä toimeksiantajalle muun muassa markkinoinnissa sekä tulevien tapahtumien ohjelman ja palveluiden suunnittelussa. Heli Arantola pitää segmentointia tärkeänä apuvälineenä asiakasuskollisuuden tavoittelussa teoksessaan *Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Hän ei pidä kaikkien asiakkaiden yksilöllistämistä sopivana vaihtoehtona jokaiselle yritykselle, vaan joskus riittää tärkeimpien asiakassegmenttien luominen (*Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen* 2003, 151). Arantola kuitenkin painottaa, että tänä päivänä demograafiset segmentit, kuten ikä- ja sukupuoliryhmät, sulautuvat ja sekoittuvat ja tämä seikka tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa sekä sen toteutuksessa.

DBTL-tapahtuman asiakasprofiilin on tarkoitus esittää eri kysymysten yleisimmät vaihtoehdot, joista voidaan muodostaa eri asiakasryhmiä. Koska tämä on ensimmäinen yrityksen teettämä asiakastutkimus, profiilissa on esitetty asiakassegmentin pintapuoliset ominaisuudet eikä esimerkiksi

kuluttajakäyttäytymisen maailmaan ole vielä menty. Tarkoitus on luoda hyvä ja toimiva pohja syvällisemmän asiakastuntemuksen luomiselle tulevaisuudessa esimerkiksi uusien kyselyiden muodossa.



Kuvio 5. DBTL –asiakkaan profiili.

Down by the Laituri –kaupunkifestivaalin tavanomainen asiakas on 25-34 –vuotias mies tai nainen Varsinais-Suomesta, joka saapuu paikalle ystäviensä seurassa. Hän viettää tapahtumassa yksi tai kaksi päivää ja DBTL on hänelle tuttu myös aiemmilta vuosilta. Asiakas etsii tietoa ja menovinkkejä Internetistä sekä sanoma- ja aikakauslehdistä. Hän käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, kuten Facebookkia, ja vierailee toistuvasti eri uutissivustoilla kuten iltapäivä- ja

sanomalehtien sekä televisiokanavien Internet-sivuilla. Kaupunkifestivaaleilla DBTL-asiakas arvostaa ohjelmaa ja hyvää tunnelmaa sekä toimivia ravintolapalveluita. Suomalaiset pinnalla olevat pop- ja rock –artistit ovat tavanomaisen asiakkaan mieleen, mutta ohjelmistoon hän kaipaa silti vaihtelevuutta ja myös raskaampaa musiikkia.

5 Johtopäätökset

Asiakkaana DBTL – kaupunkifestivaalin lipunostajat olisi hyvä pitää erillään muiden tavanomaisten kesäfestivaalien segmenteistä , sillä sen tapahtumaympäristö on hyvin erilainen. DBTL erottuu festivaalien joukosta nimenomaan kaupunkiympäristöllään ja siitä on tapahtumalle myös selkeää hyötyä. Tapahtuma on helppo yhdistää esimerkiksi kaupunkilomaan Turussa, kun päivät voi viettää kaupunkiin tutustuen ja iltaisin voi mennä seuraamaan artistien esiintymisiä. Tapahtumapaikkana Turun Aurajokiranta on aivan kaupungin keskustassa, jolloin matkat sinne on helppo järjestää. Markkinoinnissa olisikin hyvä ottaa huomioon kauempanakin asuvat potentiaaliset kaupunkimatkailijat, jotka voivat viettää tapahtumassa useitakin päiviä.

Vuonna 2009 tapahtumaan myytiin yhteensä 18 000 lippua kun taas Turun Aurajokirannassa tapahtuman välittömässä yhteydessä ihmisiä liikkui tapahtuman aikana noin 100 000. DBTL -tapahtuman haasteena näyttääkin olevan paikallisten saaminen itse tapahtuma-alueelle. Suuri osa turkulaisia potentiaalisia asiakkaita viettää aikaa Aurajoen rannassa ja jokilaivoilla DBTL:n mukana tuomaa ilmapiiriä nauttien, mutta eivät koe tarpeelliseksi ostaa lippua festivaalialueelle. Tämän ryhmän aktivoimiseksi tarvitaankin selkeää lisäarvoa festivaalilipun ostamiselle. Lisäarvoa voivat tuottaa esimerkiksi nimekkäät artistit, erilaiset palvelut tai samaa musiikkityyliä edustavien artistien sijoittaminen samaan festivaalipäivään, jolloin houkutus päästä alueelle on suurempi kuin jos ohjelmasta löytyy vain yksi omaa makua oleva esiintyminen

yhdelle päivälle. Jonkinlainen päivien teemoittaminen voi olla ratkaisu, jolloin samalla rahalla saa vastinetta itselleen enemmän. Turkulaisia palvelee nykyisellä toimintamallilla kuitenkin hyvin lipunmyyntisysteemi, joka mahdollistaa myös lipun ostamisen vain tietyn artistin keikalle. Tällöin lähialueilla asuvat voivat lähteä tapahtumaan vaikka vain lyhyemmäksi aikaa.

Mielestäni Down By The Laiturilla on mahdollisuus profiloitua laadukkaana aikuisten festivaalina, jossa palvelut ja niiden taso on kohdallaan ja huomiota kiinnitetään erityisesti viihtyvyyteen. Asiakassegmentit voisi rajata tarkemmin, jolloin asiakastyytyväisyys nousisi ja esimerkiksi artistivalintoja olisi helpompi tehdä. Lisäksi rohkeampi linja erilaistumisessa voisi lisätä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.

Down By The Laituri –kaupunkifestivaalin asiakastutkimuksen tulosten perusteella tapahtuman asiakkaat ovat verrattain tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Kehittämistä kaivattiin lähinnä ohjelmiston vaihtelevuuteen, vaikkakin musiikkityyliin oltiin tyytyväisiä. Lisäksi tuloksista nousi esille toive järjestelyiden paremmasta toimivuudesta. Koska DBTL sijoittuu kaupungin keskusta-alueelle, on asiakkailta suurempi houkutus poistua alueelta heti kun omat suosikkiartistit on nähty. Kuten tuloksistakin kävi ilmi, voisi esimerkiksi ravintolapalveluiden tasoa kehittää, jotta asiakkaat pysyisivät alueella kauemmin ja näin ollen käyttäisivät itse tapahtuma-alueella enemmän rahaa.

Mielestäni Down By The Laiturilla olisi mahdollisuudet houkutella sellaisiakin asiakasryhmiä, joita ei yleisesti mielletä musiikkifestivaalien kohderyhmiksi, painottamalla juuri tapahtuman sijaintia kaupungissa ja käyttämällä sitä kilpailuetuna. Festivaalista voisi rakentaa modernin ja kaupunkilaisen musiikkijuhlan, jossa viihtyisivät muutkin kuin perinteinen festarikansa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Pori Jazz, joka on onnistunut profiloimaan itsensä enemmän niin sanottuna laatutapahtumana. Kyseinen tapahtuma on saanut paljon lisää resursseja käyttämällä apuna vapaaehtoisia työntekijöitä. Esimerkiksi kulttuurituotannon opiskelijat olisivat varmasti kiinnostuneita pääsemaan kulissien taakse näkemään, miten musiikkifestivaalia rakennetaan.

Tapahtumaa on markkinoitu useilla eri markkinointikanavilla. Toiveena toimeksiantajalla oli saada selville ne kanavat, joihin he voisivat keskittyä ja panostaa enemmän tulevaisuudessa. Asiakastutkimuksesta saatiin selville, että DBTL:n asiakkaat käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa sekä seuraavat aktiivisesti lehtiä ja erilaisia harraste- ja musiikkisivustoja internetissä. Tieto tapahtumasta oli kuitenkin saatu useimmissa tapauksissa joko tapahtuman kotisivuilta tai lehdistä. Näin ollen katumainonta, jota käytettiin runsaasti, ei ollut kiinnittänyt suuren yleisön huomiota eikä myöskään TV-mainonnasta oltu juuri saatu asiakkaita.

Kuten tapahtumajärjestäjät itsekkin pohtivat, on internet-markkinointi tehokasta ja silloin on mahdollista saavuttaa oma kohderyhmä kohdentamalla markkinointia asiakkaiden käyttämille sivustoille. Näitä sivustoja olivat selkeästi Facebook, iltapäivälehtien sivustot sekä muut uutissivustot. Lisäksi esimerkiksi urheilu- ja autosivustot olivat varsinkin miesten käyntilistalla internetissä. Lehdissä markkinointi on tapahtumalle jo tuttua, ja siihen kannattaisi tutkimuksen vastausten perusteella panostaa jatkossakin ja ehkä käyttää varoja katu- ja TV-mainonnasta sen tehostamiseen. Iltapäivälehdet sekä paikallislehdet ovat hyvä kanava suuren yleisön houkuttelemiseksi, mutta omaa kohderyhmää voisi puhutella esimerkiksi musiikkiaiheisissa lehdissä. Kuten muussakin mainonnassa, kannattaa DBTL-kaupunkifestivaalin markkinoinnissa panostaa määrän sijasta laatuun ja näkyvyyteen tietyissä hyviksi todetuissa kanavissa.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. 2003. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Crompton, J. L., McKay, S. L. 1997. Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research vol 24, no. 2, 425-439.

Hirvonen, M. 2010. Suomalainen musiikkifestivaali ja mediapalvelut – ohjeistus mediapisteen rakentamiseksi. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juneves Print.

Yoo-Shik, Y., Jin-Soo, L., Choong-Ki, L. 2010. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management 29, 335-342.

LIITTEET

LIITE1

DBTL 2010 -kaupunkifestivaalin asiakaskysely



Tämä kysely on osa Turun Ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyötutkimusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii DBTL/Turun Kesäjuhlat Ay ja tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa tapahtuman asiakkaista ja heidän toiveistaan. Vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl 150 euron arvoisia JokirantaVIP-lippuja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1) Olen

☐ mies ☐ nainen

2) Ikäni

☐ 15-19 ☐ 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39 ☐ 45-49 ☐ 50-54 ☐ 55-

3) Asuinpaikkakuntani

4) Mistä sait tiedon DBTL 2010-tapahtumasta?

- ☐ Tapahtuman Internet-sivuilta
- ☐ Lehdestä
- ☐ Katumainonnasta
- ☐ Ystävältä/tutulta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta(Facebook, Twitter ym.)
- ☐ Muualta, mistä?

5) Oletko aiemmin vierailut DBTL -festivaaleilla?

- ☐ Kyllä, koska viimeksi? ☐ En

6) Montako päivää aiot viettää tapahtumassa?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

7) Saavun

- ☐ Yksin ☐ Ystävän/ystävien kanssa ☐ Puolisoni kanssa ☐ Muun, kenen?

8) Kuka vuoden 2010 DBTL-artisteista oli tärkein perusteesi lipun ostamiselle?

9) Minkä artistin esiintymistä olet suunnitellut meneväsi seuraamaan tapahtumassa?

- ☐ Absoluuttinen nollapiste
- ☐ Anna Puu
- ☐ Antti Tuisku
- ☐ Bass ´n Helen
- ☐ Callisto

- ☐ Dingo
- ☐ Egotrippi
- ☐ Eppu Normaali
- ☐ Eläkeläiset
- ☐ Juha Tapio
- ☐ Jukka Poika & Sound Explosion Band
- ☐ Kari Tapio
- ☐ Korroosio
- ☐ Lauri Tähkä & Elonkerjuu
- ☐ Mamba
- ☐ Marja Tyrni
- ☐ Matti ja Teppo
- ☐ Olavi Uusivirta
- ☐ Paleface
- ☐ Paula Koivuniemi
- ☐ Ressu Redford & Jussi Rainio
- ☐ Seminaarinmäen Mieslaulajat
- ☐ Stalingrad Cowgirls
- ☐ Tommi Läntinen
- ☐ Uniklubi
- ☐ Viikate
- ☐ Vilperin Perikunta
- ☐ Yö

10) Miten tyytyväinen olet DBTL 2010 -ohjelmaan?

☐ Erittäin
tyytyväinen

☐ Jossain määrin
tyytyväinen

☐ Jossain määrin
tyytymätön,
miksi?

☐ Tyytymätön,
miksi?

11) Mitä artistia toivoisit erityisesti DBTL 2011 ohjelmaan?

12) Miten tärkeänä koet seuraavat palvelut kaupunkifestivaaleilla?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei yhtään tärkeä	
ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kojut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiviteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Millä muilla festivaaleilla vierailet/olet vierailut tänä kesänä?

- ☐ Ankkarock
- ☐ Flow
- ☐ Ilosaarirock
- ☐ Iskelmäparatiisi
- ☐ Himos Festival
- ☐ Kalajoen Juhannus
- ☐ Myötätuulirock
- ☐ Nummirock
- ☐ Pori Jazz
- ☐ Provinssirock
- ☐ RMJ Party Camp
- ☐ RockOff
- ☐ Ruisrock
- ☐ Sauna Open Air
- ☐ Sonisphere Festival
- ☐ Tammerfest

- ☐ Tuska Open Air
- ☐ Muu, mikä?

15) Mitä Internet-sivuja seuraat säännöllisesti vapaa-ajallasi?

16) Mikäli haluat osallistua JokirantaVIP-lippujen arvontaan, kirjoita yhteystietosi (nimi, puhelinnumero, osoite) alle.

Lähetä